

Social Media in der Assekuranz – Dabei sein ist eben nicht alles!

Dies zeichnete sich bei der 4. Fachkonferenz „Social Media in der Versicherungswirtschaft“ der Versicherungsforen Leipzig am 25. und 26. Februar 2014 in Leipzig deutlich ab.

Dies zeichnete sich bei der 4. Fachkonferenz „Social Media in der Versicherungswirtschaft“ der Versicherungsforen Leipzig am 25. und 26. Februar 2014 in Leipzig deutlich ab. Wurde Social Media in der Assekuranz anfangs kritisch beäugt, ist die Branche sich des konkreten Nutzens mittlerweile bewusst. Sowohl in den Bereichen Image- und Markenbildung als auch in Vertrieb und Kundenbetreuung entwickelt sich Social Media zu einem festen Bestandteil im Kommunikationswegemix der Versicherer.

Wo stehen Versicherungsunternehmen in puncto Social Media heute und wo liegen die Schwerpunkte der Aktivitäten? Welche Ansätze funktionieren gut, welche weniger? Diesen und vielen weiteren Fragen gingen in Leipzig auf der bereits vierten Fachkonferenz „Social Media in der Versicherungswirtschaft“ rund 100 Experten der Assekuranz auf den Grund.

War Social Media vor ein paar Jahren für viele Unternehmen noch absolutes Neuland, ist es heute aus den Kommunikationsstrategien der Versicherer nicht mehr weg zu denken. Fragen nach dem Nutzen einzelner Social Media-Kanäle stellen sich kaum mehr. Kommunikationskonzepte, bei denen Zielgruppen und relevante Themenwelten identifiziert werden, rücken hingegen in den Fokus. Längst sind die Diskussionen um Social Media nicht mehr von Skepsis und Zurückhaltung geprägt; mittlerweile weiß die Branche um das veränderte Kommunikationsverhalten der Gesellschaft, für die diese neuen Medien längst selbstverständlich geworden sind.

Be present - be relevant

Den Auftakt der diesjährigen Fachkonferenz machte Prof. Dr. Marco Hardiman von der Fachhochschule Kiel. In seinem Vortrag stellte er eine wissenschaftliche Sicht auf die sozialen Medien vor und zeigte auf, dass „social“ kein neues Phänomen ist, sondern dem Menschen als soziales Wesen seit Jahrhunderten innewohnt. Neu sei lediglich die Verlagerung in die Medien und die daraus resultierende Öffentlichkeit, die der Einzelne erlangt. Um gegen andere Werbebotschaften zu bestehen, empfahl Prof. Hardiman aus wissenschaftlicher Sicht, die sogenannte „Consumer Energy“, also den Aufwand den Kunden bereit sind zu leisten, um einen Mehrwert für ein Unternehmen zu schaffen, zu nutzen. Diese Consumer Energy resultiert aus der Persönlichkeit und Motivation der Kunden, aber auch aus Markenimage und Leistung der Unternehmen. Durch den erfolgreichen Einsatz von Social Media-Aktivitäten kann es Unternehmen gelingen, Consumer Energy zu generieren.

Wie dies in der Praxis aussehen kann, zeigte der Vortrag von Björn Ollhäuser, BMW, der die Social Media-Strategie des Autoherstellers eindrucksvoll präsentierte. BMW hat erkannt, dass Social Media nicht nur eine Rolle in der Unternehmenskommunikation spielt, sondern dass es in nahezu allen Abteilungen Anknüpfungspunkte gibt. Zwar scheint sich ein emotionales Produkt wie ein Fahrzeug auf den ersten Blick einfacher über Social Media vermarkten zu lassen, das Fundament einer erfolgreichen Social Media-Kommunikation sei aber bei allen Produkten grundsätzlich dasselbe: den Dialog mit dem Kunden suchen, Mehrwerte schaffen und aus Erfahrungen lernen. Ollhäuser machte zudem deutlich, dass sich die Social Media-Welt weiter verändern wird. Die Fortschritte, die in diesem Bereich in den letzten Jahren gemacht wurden, lassen ahnen, wie stark sich Social Media auch weiterhin wandeln wird. Social Media-Kanäle befinden sich in einem permanenten Beta-Stadium, Mechanismen der viralen Verbreitung ändern sich ununterbrochen und nahezu täglich scheint es neue technische Möglichkeiten zu geben, wie Zielgruppen noch besser angesprochen oder analysiert werden können.

Die Rechtslage nicht aus den Augen verlieren

Große Aufmerksamkeit erregte zudem der Beitrag von Dr. Karsten Kinast, Kinast & Partner Rechtsanwälte. Er unterstrich, dass die rechtlichen Fragestellungen im Umfeld von Social Media zwar vielfältig, jedoch nicht eindeutig abgrenzbar sind. An konkreten Beispielen zeigte er auf, welche Gesetze bei den einzelnen Aktivitäten greifen können. So ist beispielsweise die Einbindung eines Impressums auf Unternehmensprofilseiten im Social Web nach dem Telemediengesetz Pflicht. Dass es dabei große Stolpersteine gibt, zeigten zahlreiche Einwürfe seitens der Teilnehmer. Auch der Bereich Werbung über Social Media wurde ausführlich diskutiert. Die vielen Fragen aus dem Auditorium während des Vortrags von Dr. Kinast offenbarten, dass es große Unsicherheiten rund um Social Media und die deutsche Rechtslage gibt. Die Beantwortung dieser wird ein Thema sein, dem sich viele Versicherungsunternehmen in naher Zukunft stellen müssen.

Social Media im Einsatz

Konkrete Einblicke in den Social Media-Alltag in der Assekuranz gaben die Vorträge von Martina Faßbender (Gothaer Versicherung), John-Sebastian Komander (sijox Signal Iduna) und Bruno Kollhorst (Techniker Krankenkasse). Während die Gothaer Versicherung es als Ziel sieht, im Social Web den Dialog mit den Kunden zu suchen, möchte sijox „da sein, wenn man sie braucht“. Die Techniker Krankenkasse versucht hingegen aus Kunden Fans und die Marke erlebbar zu machen. Alle drei Unternehmen betonten, dass Social Media eine Möglichkeit sei, das Produkt Versicherung attraktiv zu machen und Botschaften so zu verpacken, dass sie die Nutzer, respektive Kunden, interessieren. Social Media ist daher für die Kommunikationsabteilungen der Assekuranz als große Chance zu verstehen.

Social Media im Versicherungsvertrieb

Eine ganz andere Seite der Social Media-Nutzung zeigten die Vorträge von Dr. Helge Lach (DVAG Vermögensberatung) und Henning Meyer (Sparkassen-Versicherung Sachsen). Beide Unternehmen nutzen die sozialen Medien für den Vertrieb und stimmen überein, dass nicht der anonyme Unternehmensauftritt, sondern die Präsenz der einzelnen Berater sinnvoll ist, um mit den Kunden über Social Media in Kontakt zu treten. Die Vertriebsagenturen, bzw. Berater bekommen daher von der DVAG und der Sparkassen-Versicherung Sachsen die bestmögliche Unterstützung für ihre Social Media-Aktivitäten.

In weiteren Vorträgen berichteten Reputation Manager gemeinsam mit PAAS Consulting, QUISMA, 3m5, Facelift sowie Werbeboten gemeinsam mit Wüstenrot & Württembergische zu konkreten Einsatzszenarien von Social Media-unterstützenden Softwareangeboten und Technologien.

Interaktion als Währung der sozialen Medien

Einhellige Meinung aller Referenten und Teilnehmer der diesjährigen Fachkonferenz „Social Media in der Versicherungswirtschaft“ war die sich wandelnde Bedeutung von harten Kennzahlen. Nicht mehr die Anzahl der Likes entscheidet über den Erfolg von Social Media-Maßnahmen, sondern der Grad der Interaktion mit den Nutzern. Die Frage, mit welchen Themen die größte Interaktionsrate bei den Kunden und Interessenten erreicht werden kann, hat in der Social Media-Strategie von vielen Unternehmen eine zentrale Stellung eingenommen. Es zeigte sich deutlich, dass in der Branche ein Umdenken stattgefunden hat und es wird spannend sein zu beobachten, wie die einzelnen Häuser dies umsetzen.

Um das Thema weiter zu evaluieren, laden die Versicherungsforen Leipzig bereits jetzt zur **5.**

Fachkonferenz „Social Media“ am 03./04. Februar 2015 nach Leipzig ein.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.versicherungsforen.net/social-media

Pressekontakt:

Katharina Thiemann

E-Mail: thiemann@versicherungsforen.net

Unternehmen:

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Hainstraße 16

04109 Leipzig

Telefon: 0341 / 98988-224

E-Mail: thiemann@versicherungsforen.net

Internet: www.versicherungsforen.net/presse

Über Versicherungsforen Leipzig GmbH:

Über die Versicherungsforen Leipzig GmbH Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche. Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem ermöglicht die wissenschaftliche Interdisziplinarität und der hohe Praxisbezug einen aufschlussreichen »Blick über den Tellerrand«.